جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

Naif Arab University For Security Sciences

الأساليب النفسية في الإعلام الأمني

د. حسين سالم الشرعة

٢٠٠٥م

الأساليب النفسية في الإعلام الأمني

د. حسين سالم الشرعة

٣ . الأساليب النفسية في الإعلام الأمني

لقد حمل القرن الماضي تطوراً واضحاً في قضية الإنسان باعتباره المحور الأساسي في جميع المجالات الحياتية والتنموية باعتباره صانع ومبدع التقدم والتطور . ويمكن بلورة هذا التطور في ظاهرتين أساسيتين هما :

التقارب الأممي ، والثورة السكانية . فالتقارب بين شعوب العالم أصبح ظاهرة هذه الحقبة ، فقضية شعب ما لم تعد تخص ذلك الشعب فقط وإنما تمتد لتؤثر بصورة أو بأخرى على بقية شعوب العالم ، وربما تشكل رأيا عاماً يحرك الإنسانأينما كان ، خاصة وأن وسائل الاتصال تقدمت كثيراً لتسهيل عملية التواصل بين الإنسان والإنسان ، ومن هنا لم تعد التحديات والأحداث التي يواجهها شعب خاصة به ، وإنما قد تتفاعل معها وتتأثر بها شعوباً أخرى في هذا الكون ، ومثال ذلك مرض السارز (الالتهاب الرئوي اللانمطي) ، الذي ظهر في شرق أسيا ولكنه أصبح هاجساً عالمياً ، يتفاعل معه الإنسان إينما كان . ومرة أخرى ، فإن هذا الاندماج الأممي والذي ساهم في إيجاده بشكل كبير الإعلام ووسائله المتعددة والمتنوعة ، ووسائط نقلة التي تفوق الحصر ، قد جعل جغرافية الإحساس الإنساني والتأثر الإنساني بلا حدود وأصبحت مقولة العالم (قرية صغيرة) حقيقة موجودة ، وهذا بالتالي يستدعي تفكيراً من المنشغلين بالإعلام خاصة ومع الرأي العام الإنساني عامة يتعلق بكيفية تحقيق رسالة إعلامية عالمية تخاطب الإنسان في كل مكان معتمدة على الإقناع بمحتوى تلك الرسالة شكلاً ومضموناً . إن ظاهرة الثورة السكانية ، تتضح معالمها في الزيادة الهائلة في عدد سكان العالم واستمرارية هذه الزيادة ، وما يترتب عليها من اختلال

في التوازن بين الخدمات المتوفرة والحاجات المطلوبة ، إضافة إلى اختلال في التوزيع الجغرافي للسكان ، فظهرت التجمعات السكنية الكبيرة التي استقطبت الناس من أجل العمل مما أدى إلى نزوح أعداد كبيرة إليها مما ترك آثاراً بيئية واجتماعية ونفسية على المناطق الطاردة أو الجاذبة .

فالبنية الاجتماعية للسكان قد تغيرت ومن أمثلة ذلك انحلال الخلايا الاجتماعية التقليدية ، فالأسرة بمفهومها الروحي والمكاني والزماني والتي كانت تجسد قيماً اجتماعية ودعماً نفسياً أصبحت ثانوية في دورها ، والحي الذي يقطنه الشخص والذي كان يمثل الولاء والانتماء والشعور بالأمن والألفة أصبح في هذه التجمعات الكبيرة بلا معنى ولا هوية واضحة واختفت التجمعات البشرية التي كانت تحيط بالشخص وتشكل مجتمعاً خاصاً به يسانده ويتعاطف معه ويبادله الهموم، فأصبح منعزلاً مشتتاً، تسيطر عليه القيم المادية والخوف من البطالة والقلق من الوحدة مما يجعله يبحث عن وسائل أخرى تعوض هذا الإحساس ، وتجده مندفعاً نحو اليقين الجماهيري العام لعلة يجد فيه ما يلبي حاجة الإحساس بالأمن والدفء الاجتماعي(مهنا، ١٩٨٩)، وقد يقوده هذا البحث إلى الجانب المتطرف في العلاقات الاجتماعية كتكوين جماعات محورها الفساد والجريمة والإدمان أو الانضمام إليها، أو تكوين جماعات بناء ومشاركة اجتماعية وتعاون مدني يساهم في تطوير المجتمع وتحقيق الحاجات الاجتماعية والشعور بالأمن . وهنا يأتي دور الإعلام بوسائله ووسائطه في إقناع الإنسان القابل أصلا للتأثر بالمعلومة والمهيأ لاستقبالها على اعتبار أن الإعلام هو مصدر المعلومة ومتنفساً للشخص ومجالاً لمشاركته الاجتماعية، وهو الذي قد يعبر عن رأيه ووسيلة تواصله مع الآخرين . ولهذا يصبح الإعلام محركاً للإنسان ، وأهم مصادر اقناعه وتشكيل اتجاهاته ، وهذا يستدعي

من الإعلام التفكير المتعمق بالأساليب والوسائل الفعالة من أجل إقناع الناس والتأثير بهم .

٣ . ١ مشكلة الدراسة

لا أحد يستطيع ان ينكر دور الإعلام في الأمن الاجتماعي بمفهومه الشامل، وفي التأثير على الأنماط التفكيرية والانفعالية لأفراد المجتمع . لقد تعددت وتطورت وسائل الاتصال الجماهيري إلى درجة كانت قبل ثلاثة عقود خارج إطار التصور البشري، وان استمرت في الاعتماد على الأسس الثلاثة وهي الكتابة والكلمة والصورة (درويش ، ١٩٩٩) .

ومع هذا التطور الكبير في هذه الوسائل إلا أن إيصال مضمون أو محتوى مادة الاتصال يعتمد إلى حد كبير على مجموعة من المؤثرات، منها ما هو تقني ومنها ما هو نفسي واجتماعي . وحتى يصل مضمون المادة الإعلامية للمتلقي لتلك المادة ، فانه يجب الاهتمام بطريقة تقديم المادة الإعلامية بحيث تصل إلى نفسية وذهنية المتلقي وحتى يتم ذلك فإنه يجب صياغة هذه المادة ضمن إطار نفسي واجتماعي بحيث يساعد هذا الإطار على إقناع المتلقي بمضمون المادة الإعلامية .

ومن هنا تأتي هذه الدراسة النظرية لتلقي الضوء على ذلك الإطار النفسي والاجتماعي للمادة الإعلامية المتعلقة بالأمن الاجتماعي، بحيث يسهل استساغتها أو عدم استساغتها من أجل الوصول إلى الاقتناع أو الامتناع المضاد لدى أفراد المجتمع .

٣ . ٢ أهمية الدراسة:

لم يعد مفهوم الأمن وتطبيقه مقتصراً على الأجهزة الأمنية المتعارف عليها ، بل أصبح مسؤولية اجتماعية تشترك بها كل مؤسسات المجتمع وأفراده ، بما في ذلك المؤسسات الإعلامية بكل أشكالها ، وربما تكون المؤسسات الإعلامية هي الأخطر والأكثر أهمية في نشر الأمن الاجتماعي ، والتصدي للمشكلات أو الظواهر الأمنية في أي مجتمع .

إن الجهد الإعلامي الأمني يأخذ مستويين : المستوى الوقائي ، وهو كل جهد يبذل للمحافظة على أمن المجتمع ، ومنع حدوث اختلال في التوازن الأمني للمجتمع ، والمستوى العلاجي ، والذي يقوم على التصدي للاختلال الأمني عند حدوثه في المجتمع(Glover, 1981) . ويحتاج هذا الجهد في المستويين إلى منطلقات وأساليب نفسية واجتماعية يجب مراعاتها عند صياغة الإعلام الأمني ليقوم بدوره الوقائي والعلاجي . وتعطي هذه الدراسة القائمين على الإعلام الأمني بعض المنطلقات والأساليب النفسية والاجتماعية التي تساعد على إيصال مضمون أو محتوى المادة الإعلامية للمجتمع ، بحيث تكون تلك المادة قادرة على الوصول إلى عقول ووجدان أفراد المجتمع ، مما يؤدي إلى ترسيخ مفهوم الإعلام الأمني وتعزيز دوره في نشر الأمن بمفهومه الواسع لدى أفراد المجتمع .

٣ . ٣ أهداف الدراسة

تحاول هذه الدراسة التعرف على مفهوم الأمن الاجتماعي الشامل وكذلك دور الإعلام في ترسيخ الأمن الاجتماعي ، والمنطلقات والأساليب

النفسية والاجتماعية التي تؤطر المادة الإعلامية الأمنية ، وبالتحديد فإن الدراسة تحاول الإجابة عن الأسئلة التالية :

١ ـ ما مفهوم الأمن الاجتماعي الشامل؟

٢ ـ ما علاقة الإعلام بالأمن الاجتماعي؟

٣ـ ما المنطلقات والأساليب النفسية والاجتماعية التي تؤطر المادة الإعلامية الأمنية لتصل إلى الجماهير بشكل فعال؟

٣ . ٤ مفهوم الأمن الاجتماعي

إن مفهوم الأمن الاجتماعي، يتضمن الأمن الشخصي، فأمن المجتمع ضمان لأمن الفرد، وأمن الفرد امتداد لأمن المجتمع وجزء منه، وبالتالي إذا كان الأمن الاجتماعي بمفهومه الشامل يسود مجتمعاً ما، فإنه سينعكس بالضرورة على شعور أفراد ذلك المجتمع بالطمأنينة، فالأمن الاجتماعي هو مجموع شعور أفراد المجتمع بالطمأنينة والاستقرار(الندوة العلمية الثالثة للمسؤولية الأمنية، ١٩٨٦).

ويورد ديفوست (Devost,etal,1998)، مجموعة من التعريفات لمفهوم الأمن، فهو يعتبر من جهة الإحساس الاجتماعي بالطمأنينة، ومن جهة أخرى يعتبر بأنه الإحساس بخطر مادي داخلي أو خارجي يدفع بالمجتمع والدولة إلى التأهب والاستعداد لمواجهة هذا الخطر. ويرى البداينه(٢٠٠٢) أن مفهوم الأمن الشامل يتمثل في ثقة الفرد بالمجتمع، وثقة المجتمعات ببعضها البعض، وتتضح هذه الثقة من خلال المصارحة والمكاشفة، وكذلك يركز مفهوم الأمن على حماية الإنسان من التهديدات التي ربما يواجهها كالجوع والبطالة والقمع والأخطار الصحية. وأمن أي

مجتمع يؤثر ويتأثر بأمن المجتمعات الأخرى وذلك لانتشار قنوات ووسائل الاتصال بين المجتمعات، فالمشكلة الأمنية التي تهدد مجتمعاً ما قد تتسع دائرتها لتهدد أمن البشرية كلها، وما مشكلات الإيدز والتلوث البيئي والبطالة إلا بعض الأمثلة على عولمة الأمن الاجتماعي.

هذا واهتم علماء النفس بالحاجات الأمنية للإنسان، فقد اعتبرها ماسلو مجموع الحاجات الثابتة بعد الحاجات الفسيولوجية(حاجات البقاء) من حيث الأهمية بالنسبة للإنسان. وترتبط بحاجات الأمن حاجات أخرى تليها مثل حاجات الاعتبار الاجتماعي أو الانتماء الاجتماعي أو المكانة الاجتماعية وحاجات تحقيق الذات، ولا يمكن للإنسان أن يرتبط بمجتمعه ويشعر بالانتماء إليه ويتواصل معه ما لم يشعر بالأمن والطمأنينة (السيد وعبد الرحمن، ١٩٩٩).

ويبدو أن الحاجة للأمن والطمأنينة تتشكل من خلال تفاعل الشخص مع مكونات بيئته والإعلام هو أحد مكونات البيئة، فإحساس الشخص بالثقة الذاتية والثقة بمجتمعه مرتبط بإشباعة لحاجاته الأساسية، ومنها الحاجة للأمن. ويلعب الشعور بالأمن دوراً مهماً في حياة الإنسان وانجازاتة، فقد أشار روتر (Rutter , ١٩٩٠) أن شعور الشخص بالثقة والكفاية ناتج عن شعوره بوجود علاقة آمنة مع بيئته. أشار كفافي (١٩٨٩) إلى أن وجود الأمن النفسي لدى الشخص يشعره بالقيمة الذاتية والانتماء لمجتمعة وبيئتة، وكذلك يرتبط بإدراكه الإيجابي للناس، وصدق التعامل مع الآخرين، وكذلك يرتبط الشعور بالأمن بالتفاؤل والتسامح.

وأشارت نتائج دراسة روبرتس وبنجستون (Roberts and Bengtson, 1993) إلى أن الأفراد الأكثر شعوراً بالأمن أقل توتراً، وأقدر على مواجهة

ضغوطات الحياة النفسية، وأوردت سيف (١٩٩٣) في مراجعتها للدراسات التي تناولت علاقة الشعور بالأمن ببعض جوانب التوازن النفسي والصحة النفسية، العديد من النتائج التي تبين أن عدم الشعور بالأمن يرتبط بالانحراف والجنوح، والأفعال القسرية وغيرها من السلوكات أو المشاعر غير المقبولة، وتوصلت دراسة الشرعة (٢٠٠٠) إلى أن الأفراد الأكثر شعوراً بالأمن لديهم وضوح في شخصياتهم المهنية، واستقرار أفضل في حياتهم، وجدير بالذكر أن عدم الاستقرار المهني قد يؤدي إلى سلوكات منحرفة.

ومن الجهود الكبيرة التي حاولت ان تحدد نموذجاً نظرياً شاملاً لمفهوم الأمن النفسي والاجتماعي للشخص ما قام به ريف في دراساته المتعددة (Ryff , 1989 ,Ryff and keyes, 1995) . وهذا النموذج يتكون من العناصر التالية:

١ ـ تقبل الذات : ويتكون من الاتجاهات الإيجابية نحو الذات، والشعور بأهمية الحياة ماضيها وحاضرها.

٢ ـ العلاقة الإيجابية بمكونات البيئة : وتتمثل بالقدرة على التواصل مع جوانب البيئة الاجتماعية، بحيث يتسم هذا التواصل بالثقة والاحترام، والاهتمام بالآخرين.

٣ـ الاستقلالية: وتتمثل بالقدرة على الاعتماد على الذات، وتنظيم السلوك بحيث يتفق وعقيدة المجتمع وقيمه ومبادئه، وتقبل ذاته والآخرين طبقاً لما هو متعارف عليه في مجتمعة .

٤ ـ السيطرة على البيئة الذاتية : ويتمثل بقدرة الشخص على ضبط المؤثرات الخارجية، كالمؤثرات الإعلامية ، واستغلال بيئته بصورة تخدم ذاته ومجتمعة.

٥ ـ الحياة ذات أهداف : وتتمثل بقدرة الشخص على وضع أهداف وسعيه إلى تحقيقها والشعور بمعنى الماضي والحاضر والمستقبل، وهنا يأتي دور الإعلام كشريك مع مؤثرات أخرى تساهم في توجيه الشخص نحو أهداف ممكنة التحقيق ، وإحساسه بقيمه ماضيه وأهمية حاضره، وتكوين صورة مشرفة لمستقبلة .

وبطبيعة الحال فإن عدم وجود هذه العناصر أو وجودها بالحدود الدنيا يعتبر مؤشراً على عدم شعور الشخص بالأمن النفسي والاجتماعي، وبالتالي توقع مشاعر وسلوكات منافية للمجتمع وقيمه .

٣ . ٥ علاقة الإعلام بالأمن الاجتماعي

مفهوم الإعلام : لسنا مبالغين اذا قلنا ان الاعلام بمفهومه ومضمونه ووسائله من أكثر القضايا إثارة للجدل . هذا وقد وردت تعريفات متعددة ومتنوعة للإعلام، حتى أن مصطلح الإعلام بحد ذاته يتم تبادله مع مصطلحات أخرى مثل الاتصال، ومهما يكن من أمر، فإن تعريف هذا المصطلح خاضع للتحليل الذاتي والنظرة الذاتية، فبينما يركز البعض على الصدق والحقيقة في تعريف الإعلام، يركز البعض الآخر على جوانب اخرى كالمثير والاستجابة، والإرسال والاستقبال، وفن الإقناع والتخاطب وغير ذلك. فقد عرف لاسويل(laswell,1948) ، العملية الإعلامية بأنها (من؟يقول ماذا؟ولمن؟وكيف؟وبأي وسيلة؟). وعرفة (English and English, 1958) بأنه عملية إرسال واستقبال معلومات أو رسائل ورموز تتم بشكل تبادلي بين الأشخاص وترى رشتي (١٩٨٦) بان الإعلام أو الاتصال هو عملية تفاعل بين مرسل ومستقبل يتم خلالها نقل معلومات أو

منبهات أو أفكار . ويعرف ذبيان (١٩٨٧) الإعلام بأنه تلك العملية التي يتم خلالها المتابعة للأنباء الحاضرة والواقعية، ونشرها بواسطة الوسائل الإعلامية المختلفة . ويؤكد شرف(١٩٧٩) ان الإعلام هو من الإقناع عن طريق المعلومات الدقيقة والأرقام والحقائق. ويؤكد علماء الاجتماع والنفس بان الإعلام بوسائله المتعددة هو أكثر وسائل التأثير على عقول وأفكار الناس، وبذلك فانه الوسيلة الأولى التي تشكل اتجاهات الناس نحو المواضيع والمواقف الحياتية اليومية التي تعيشها وتواجهها المجتمعات العالمية.

وبناء على التعريفات السابقة وغيرها فإن الإعلام:

١ ـ عملية إتصالية يفترض أن تتميز بالدقة والمصداقية.

٢ ـ عملية إتصالية تساهم في توعية الناس وتكوين اتجاهاتهم من خلال عرضها ومعالجتها لقضاياهم والتحديات التي تواجههم.

٣ ـ عملية اتصالية تسعى إلى إقناع المجتمع أو بعض فئاته بمادة أو موضوع معين.

وعند تحليل علاقة الإعلام بالأمن الاجتماعي، فان الدراسات التي تناولت علاقة الإعلام بجوانب الأمن الاجتماعي، كالجريمة والعدوان والمخدرات والسرقة وغيرها أشارت إلى النتائج التالية(نور الدين، ١٩٩٤؛ عسيري، ٢٠٠٠، حسون، ١٤٠٩؛ درويش، ١٩٩٩):

١ ـ إن وسائل الإعلام عامل وسيطي، تقع بين المجتمع و السلوك، بمعنى أن المجتمع هو الذي يهيء الشخص للجريمة أو للإخلال بالأمن، وتاتي وسائل الإعلام لتستثير هذه التهيئة الموجودة أصلا لدى الشخص والتي اكتسبها من مجتمعه، فالمسؤولية اجتماعية أولا والإعلام وسيط فقط يحرك ما هو موجود أصلا لدى الشخص.

٢ ـ أن وسائل الإعلام تتشارك مع غيرها ولا تعمل بمفردها، فهي تتفاعل مع البيت والمدرسة والمجتمع بكل مؤسساته في ترسيخ الآمن الاجتماعي أو الإخلال به، ولهذا فانه من الإجحاف في حق الإعلام ان تحملة لوحدة مسؤولية الأمن الاجتماعي.

٣ ـ يكون دور الإعلام اخطر عندما توجه مادته الإعلامية نحو فئتين من الناس، الاطفال، ومتدني الثقة بالنفس (المترددين). فوسائل الإعلام قد تؤثر تأثيرا مباشراً في سلوك الأطفال وانفعالاتهم وتوجيههم نحو غرض معين» وسبب ذلك ان تدني مستوى الخبرة لدى الأطفال وعدم الارتقاء تفكيرياً إلى العمليات العقلية العليا كالتحليل والتفسير والربط يجعلهم أكثر عرضة للاقتناع بوسائل الإعلام. أما الأشخاص المترددين ومتدني الثقة بأنفسهم، فانهم أميل الى الاقتناع والتصديق بما يطرح عليهم من مواد ومواضيع، ولديهم قابلية عالية لاستدماج ما يعرض عليهم من مضامين إعلامية.

٤ ـ للإعلام تأثير مباشر وقوي على الأمن الاجتماعي عندما تكون الظروف البيئية والاجتماعية مهيأة لذلك وخاصة عندما يمر المجتمع بأزمة حادة، أو يشعر افرادة بالتهديد اصلاً، ولهذا فإن دور الإعلام حسب وجهة النظر هذه في الأمن الاجتماعي مرتبط بالحالة التي يمر بها المجتمع.

ومع ذلك فان الشواهد العلمية والاستنتاجات البحثية بشكل عام تشير إلى أن للإعلام آثاراً سلبية على الأمن الاجتماعي لأي مجتمع، وتكون هذه الآثار أكثر خطورة عندما تؤطر المادة الإعلامية بإطار يخلو من الإثارة كالتسلية أو الترفيه، فالمادة الإعلامية لا تكون موجهة بشكل مباشر للتعامل مع الجانب الإدراكي والمعرفي للإنسان تماماً كالحملات الانتخابية أو الرسائل

الإعلامية المباشرة كالحوارات والمجادلات الفكرية (درويش، ١٩٩٩) .
ومن ابرز جوانب التأثير السلبي :

٣ . ٥ . ١ العنف والجريمة

لا نستطيع ان ننكر ان العنف يشغل حيزاً كبيراً من معظم المواد الإعلامية وخاصة المسلسلات وأفلام الكرتون . ومع ان هذا العنف التلفزيوني لوحدة ليس كافياً لتحريك سلوك الجريمة لدى أفراد المجتمع، إلا أنه مع عوامل أخرى كالقيم الاجتماعية قد يحرك هذا السلوك، ويصبح دور الإعلام واضحاً في الجريمة والعنف إذا عرفنا ان معظم سلوك الأطفال مكتسب بالتقليد، ويتأثر بشكل مباشر بالإثارة والتحريض (رضوان، ٢٠٠٢) . فالأطفال مولعون بالتقليد ومعظم سلوكاتهم متعلمة من خلال هذه الوسيلة الهامة من وسائل التعلم، ويصبح التقليد قوياً وفعالاً إذا كان مصحوباً بنوع من الاثارة، فعندما يشاهد الطفل سلوكاً إجراميا معيناً وبحكم خبرته البسيطة، فإنه يصبح مهيأ لتقليد هذا السلوك، وإذا كان هذا السلوك مثيراً أو طريفاً فإن الطفل يتحمس ويندفع بقوة لتقليد ذلك السلوك .

والسؤال هنا متى تكون مشاهدة العنف والجريمة إيجابية؟

تكمن الإجابة هنا في النظرية النفسية والمسماة بنظرية التطهير أو التفريغ الانفعالي، والتي تركز علىأان مشاهدة العنف والجريمة يمكن أن يمتص التوتر والإحباط الذي يمكن أن يعيشه الإنسان في يومه (George and cristiani, 1996)، وربما تكون هذه النظرية مستساغة عند الأطفال أكثر مما هي مستساغة عند الكبار . ويمكن أن يتم التطهير الانفعالي لدى الأفراد من خلال وسائل الإعلام بطريقتين :

١ ـ تقمص شخصية بطل الفيلم كنوع من التعويض عن شعور بالنقص ، وهذا التعويض يجعل الشخص وخاصة الطفل يحس بالأهمية والقيمة تماماً كما هي أهمية وقيمة بطل الفيلم .

٢ ـ التعلم بالمشاهدة ، حيث إن المادة الإعلامية التي تتضمن الجريمة والتي تتعامل معها بصورة سلبية ، تعطي المشاهدة انطباعاً غير مقبول عن الجريمة ومن يقوم بها ، وكذلك تضع نهاية صعبة ومؤلمة للسلوك الإجرامي ومن يقوم به ، هذه المادة تعلم المشاهد أن السلوك الإجرامي مرفوض وأن من يقوم به أيضا نادراً ما يفلت بسلوكه وأن نهايته صعبة وقاسية .

والسؤال هنا متى تكون مشاهدة العنف والجريمة سلبية؟

يرى بعض علماء النفس والاجتماع أن العدوانية ميل فطري حتى أن البعض اعتبره غريزة تولد مع الإنسان ، وتبقى هذه الغريزة كأمنة داخل البنية النفسية للإنسان حتى تجد ما يستثيرها ويحركها ، ومشاهد العنف في وسائل الإعلام قد تحرك وتستثير هذه النزعة فتحولها من استعداد كامن إلى سلوك ممارس . هذا وأشارات نتائج بعض الدراسات أن الأشخاص ذوي الاستعداد العدواني العالي ، يميلون إلى مشاهدة المادة الإعلامية العنيفة ، وان مشاهدة تلك المادة تشجعهم على ممارسة السلوك العدواني والتعبير عن هذا الاستعداد سلوكياً . وربما يعتمد ذلك على ما يلي :

١ ـ الصورة التي يقدم من خلالها السلوك العدواني أو الإجرامي في المادة الإعلامية ، فإذا كانت هذه الصورة مشوقة وطريفة وقريبة من النفس في مادتها ، وكذلك مشوقة وطريفة من حيث كيفية التقديم ، ومميزات شخصية من يقوم بالسلوك الإجرامي أو العدواني ، فإنه من المتوقع أن يقوم الأفراد وخاصة الأطفال بتقليد تلك السلوكات .

٢ ـ الظروف البيئية السائدة، فإذا كانت الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية غير متوازنة وغير مستقرة، فقد تشكل خلفية دافعة لبعض الأفراد للتأثر بوسائل وطرق الإجرام، وتصبح المادة الإعلامية التي تتناول الجريمة مصدراً يتعلم من خلاله بعض الأفراد سلوكات الإجرام وأساليبة .

٣ ـ مدى ارتباط المادة الإعلامية التي تتضمن العنف والإجرام بحاجات واهتمامات الطفل أو الشخص، فكلما كان هذا الارتباط قوياً كلما توقعنا أن يكون تأثير تلك المادة الإعلامية على شخصية الطفل سلبياً .

وهناك بعض الحقائق النفسية التي ربما تدعم هذا الرأي الذي يقول إن المادة الإعلامية التي تتضمن العنف والجريمة ربما يكون تأثيرها سلبياً على نفسية وشخصية الأفراد وخاصة الاطفال، ومن هذه الحقائق ما يلي : (George and cristiani,1986)

١ ـ أن الأطفال والمراهقين مولعين بالتقليد والتقمص، وهذين الميكنزمين النفسيين هما في الأصل من ميكنزمات تطور الشخصية عند الأطفال، والتقليد والتقمص لا يقتصران على الإيجابيات وإنما يتضمن السلبيات أيضاً، وتكون شخصية الطفل لا تزال في بداية تشكيلها ونموها وتطورها، ولكون قدرات الطفل التحليلية والعمليات العقلية لديه متدنية، فإنه قد يتأثر بسهولة في مشاهد العنف فيقلدها ويتقمصها، حيث أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن الأطفال الذين تعرضوا لمشاهد عنف بشكل مكثف كانوا أميل إلى العدوانية من الأطفال الذين لم يتعرضوا إلى تلك المشاهد .

٢ ـ إن تكرار مشاهد العنف والجريمة تجعل الأفراد وخاصة الأطفال معتادين عليها وربما يصل تاثيرتكرارها إلى حد تبلد المشاعر المؤلمة والمنفرة المرتبطة

بمادة مشاهد العنف، بحيث تصبح تلك المشاهد غير قادرة على إثارة المشاعر المنفرة وغير المحببة لدى الأفراد عند مشاهدتهم للمواقف أو المواد التي تتضمن مشاهد العنف والجريمة بشكل متكرر.

٣ـ ان المنظومة القيمية والتي يحكم من خلالها الطفل على المواقف المختلفة ومنها مواقف العنف والإجرام التي يشاهدها لا تزال غير فعالة ولم تكتمل بعد، بحيث يستخدمها للحكم على ما يشاهد من مواد إعلامية تتضمن الجريمة والعنف ولهذا يكون الطفل وبحكم هذه المنظومة القيمية غير المكتملة لديه غير قادر على إصدار حكم دقيق حولها، وهذا بالتالي يسهل عليه وصول مضمون المادة الإعلامية إلى عقلية ووجدان الطفل.

٣ . ٥ . ٢ الابتعاد بالمشاهد عن الواقع والحقيقة

قد تبعد المادة الإعلامية المشاهد أو المستمع أو القارئ عن حقيقة ما يدور حوله، بمعنى أنة قد يهرب من واقعه إلى الخيال الإعلامي المتمثل في العديد من المواد الإعلامية المقدمة للمشاهد أو المستمع أو القارئ. ويصبح هذا التأثير السلبي للإعلام واضحاً وسهل الفهم إذا عرفنا حقيقة نفسية تقول بان الهروب من الواقع أو المشكلة أسهل على الإنسان مواجهة الواقع أو المشكلة. (I vey and Downing, 1980)

٣ . ٥ . ٣ استهلاك الوقت واستنزاف الطاقة

يقضي الإنسان ساعات طويلة أمام التلفزيون وخاصة مع هذا العدد الهائل من الفضائيات وتنوع مضامينها الإعلامية، مما يؤدي إلى هدر الوقت، واستهلاك طاقة الإنسان بالمشاهدة، وكان بالإمكان استغلال هذه الطاقة في مجالات حياتية أكثر نفعاً للشخص ومجتمعه.

٣ . ٦ مميزات الإعلام الأمني الناجح

حتى يكون الإعلام الأمني ناجحاً ويؤدي دوره بشكل فعال فإنه يجب ان يمتاز ببعض الخصائص والمميزات منها . (حاتم ، ١٩٨٩) .

١ ـ سرعة المبادرة : تعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الإعلام في العصر الحالي ، حتى أن وسائل الإعلام تتنافس فيما بينها بما يسمى بالسبق الصحفي ، ويبدو ان هذه الخاصية ترتبط بسيكولوجية الإدراك وسيكولوجية النقل لدى الإنسان ، فالشخص يتأثر بشكل قوي عند مشاهدة الموقف أو الحدث لأول وهلة ، وكذلك يميل إلى ترديد مصدر الخبر أو الموقف ومتابعته من نفس المصدر .

٢ ـ التركيز على الحاضر أكثر من الماضي : إن الأحداث الآنية أو الحاضرة تهم الإنسان وتؤثر به أكثر من الأحداث الماضية . صحيح إننا لا نهمل الماضي ولكننا نعيش الحاضر ونتعامل مع اللحظة الآنية أكثر مما نعيش الماضي .

٣ـ الموضوعية والواقعية : من الضروري أن يلتزم الإعلام الأمني بالموضوعية والواقعية ، وان تتجرد المادة الإعلامية من الذاتية ، والانفعال الشخصي . فالمادة الإعلامية ليست تعليقاً شخصياً وإنما هي حقيقة واقعية ، ولهذا يجب أن يميز الإعلام الأمني بين واقعية المادة الإعلامية والتعليق الذاتي حول تلك المادة . فمن حق الناس إن تعلم الحقيقة بشكل واقعي ، أيضا أن تستطيع التمييز بين حقيقة المادة أو الموضوع والتعليق الذاتي عليه .

٤ ـ العمومية : الإعلام الأمني الناجح هو الذي يخاطب جميع الناس بكافة مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، وكذلك بكافة معتقداتهم

ومبادئهم. وكذلك تعني العمومية أن تكون المادة الإعلامية شاملة لموضوعها، وتغطي التساؤلات التي قد تتبادر إلى ذهن كافة الناس.

٥ ـ السهولة والبساطة: حتى تصل المادة الإعلامية الأمنية لجميع الناس يجب أن تمتاز بسهولة وبساطة لغتها وصياغتها، والسهولة والبساطة تجنب سوء الفهم للمادة الإعلامية، وكذلك تجنب القارئ أو السامع التحريف والتشويه. وهذه الخاصية لا تلغي أبداً جمالية التعبير، واستخدام التعابير الطريفة شريطة ألا تعيق البساطة، وتخل في وضوح التعبير عن المادة الإعلامية.

٣ . ٧ العوامل المؤثرة في قدرة الإعلام الأمني على الإقناع

تعتمد قوة تأثير المادة الإعلامية الأمنية على عدة عوامل، منها ما يتعلق بالوسائط الإعلامية، ومنها ما يتعلق بالمادة الإعلامية نفسها، ومنها ما يتعلق بمن يقوم بإرسال المادة الإعلامية، ومنها ما يتعلق بالظروف الاجتماعية والفئة المستهدفة بالمادة الإعلامية، وجدير بالذكر ان هذه العوامل متشابكة ومتفاعلة وكل منها يؤثر ويتأثر بالآخر.

٣ . ٧ . ١ تنوع وتعدد الوسائط الإعلامية

شهد العقدان الأخيران ثورة كبيرة في الكمية والكيفية للوسائط التي تنقل المعلومات فبالإضافة إلى الوسائط التقليدية من صحافة ومذياع وتلفزيون وجاء الإنترنت والبريد الإلكتروني، كذلك تطورت فنيات معالجة المعلومات حتى أصبحت هذه الفنيات من أهم المؤثرات التي تقنع الجمهور المستهدف بمضمون المادة الإعلامية. والتلفزيون لا يزال سيد الموقف في قدرته على الإقناع من بين وسائط نقل المادة الإعلامية، وذلك لكونه يعتمد

على الربط بين أكثر من حاسة عند المشاهد، فهو يربط بين السمع والبصر، إضافة إلى الحركة المتمثلة بالصورة الحية المصاحبة للمادة الإعلامية، ويمكن القول إن تلك العبارة التي أطلقها أحد علماء النفس الأمريكيين قبل ما يقارب من ثلاثة عقود والتي تنص على انه إذا كان السجن هو كلية لدراسة الإجرام، فان التلفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف (الابياري ١٩٨٥)، هذه العبارة لا زالت تحتمل الصدق مع تقدم الوسائط الإعلامية. فالتلفزيون يربط بين الكلمة المنطوقة ولغة الجسد المتمثلة بالمشاهد الحية وهذه الإمكانية الأساسية في الإقناع نادراً ما توفرها وسيلة أخرى، ومع إن الإنترنت يعتبر من أسرع الوسائط الإعلامية إلا أن قدرته الإقناعية لا زالت اقل من قدرة التلفزيون، خاصة وان الإنترنت غير منتشر كما هو الحال بالنسبة للتلفزيون، أما الإذاعة وأن تراجع دورها أمام التلفزيون والصحافة بشكل عام إلا أنها لا تزال تتمتع بقدرات إقناعية عالية ، وخاصة عندما تكون المادة الإعلامية لا يمكن اقترانها بالشواهد الحسية، وهناك حاجة ماسة لسرعة نقلها، كذلك فإن الإذاعة تثير تفكير المستمع وتخيله ، وتكلفة المذياع أقل مقارنة بالتلفزيون والإنترنت . (الصرايرة ، ١٩٩١) (Drew and weaver, 1990).

أما الصحافة فلا زالت تحتفظ بمكانتها في توجيه الرأي العام، وذلك بفضل التقدم الكبير لفن الصحافة وسيكولوجيتها ، وكذلك بفضل تقدم الوسائل التكنولوجية من معدات واتصالات. وللصحافة مميزات قد لا تتوفر في غيرها من وسائل الاعلام، فالصحافة تتمتع بمرونة أكبر من التلفزيون والإذاعة عند التعامل مع الجانب المعلوماتي (lasorsa,1991) ، فهي تتمتع بقدرة كبيرة على توصيل كم هائل من المعلومات والآراء والتحليلات المتعلقة بمادة إعلامية معينة، كذلك فان الصحافة أوسع انتشاراً في أماكن العمل

مقارنة بالتلفزيون أو الراديو ، إضافة إلى أن الصحافة تتيح المجال لعدد اكبر من آراء وتحليلات النخبة أو الصفوة من المثقفين مقارنة بالتلفزيون أو الإذاعة أو حتى الإنترنت .

وخلاصة القول، فان تكرار عرض المادة الإعلامية الأمنية بأكثر من وسيلة من وسائل الإعلام يساهم بشكل أفضل في إقناع الجمهور المستهدف بتلك المادة، وكذلك يضمن وصولها إلى معظم الناس، ومع ذلك، فإذا كانت المادة الإعلامية سهلة الإثبات وتتضمن شواهد مادية، فإن استخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية ربما يكون الأفضل لإقناع الفئة المستهدفة بمضمونها . أما إذا كانت المادة الإعلامية غير مقترنة بالشواهد المادية، فإن الإذاعة والإنترنت هي الأفضل، أما إذا كانت تحتاج إلى تحليل ومشاركة أكبر عدد من الصفوة لإبداء الآراء والتحليلات والملاحظات والمناقشات فإن الصحافة والإنترنت هما الأفضل (الشرعة وكشاكش، ١٩٩٣) .

٣ . ٧ . ٢ المادة الإعلامية

والمقصود بها ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق ومعلومات وقيم وعادات اجتماعية وجوانب تثقيفية مختلفة . وحتى تكون المادة الإعلامية قادرة على الإقناع فإنه يجب أن تتوفر فيها الشروط والمتطلبات التالية (Macdonald, 1990) .

١ ـ تحديد الأهداف التي تسعى المادة الإعلامية لتحقيقها، وتتوقف صياغة هذه الأهداف على ماذا يريد مرسل المادة الإعلامية ؟ وما طبيعة الجهة المستهدفة بتلك المادة ؟ .

٢ ـ أن تكون المادة الإعلامية سهلة الفهم والاستيعاب ومرتبطة بالمنظومة

الاجتماعية المتمثلة بالعقيدة والقيم والعادات للفئة المستهدفة .

٣ ـ أن تكون قادرة على جلب الانتباه وتدفع الأشخاص لمتابعتها .

٤ ـ أن تكون قابلة للتصديق ، فقد أشار كل من ماطر ورشا (١٩٩٧) إلى إن المادة الإعلامية غير الصحيحة لا يتقبلها عقل الفئة المستهدفة وبالتالي تفقد قدرتها على الإقناع .

٥ ـ أن تتصل المادة الإعلامية بمصالح وطموحات الفئة المستهدفة ، وأن تشعر المادة الإعلامية تلك الفئة بأنها بحاجة إلى مضمونها . ومن هنا يأتي التأكيد على ضرورة أن تنبثق المادة الإعلامية من حاجات ومتطلبات الفئة المستهدفة ، وليست مفروضة عليها .

٦ ـ أن تقدم المادة الإعلامية إلى الفئة المستهدفة بطريقة تخلو من الأمر والإجبار ، وإنما تركز على الحاجة والضرورة ، وكما يقول بدر (١٩٩٧) ، فإن غالباً ما يرفض الشي المفروض من عل . ومن البديهي أن النفس البشرية لا تتحمس لما هو خارج عن إطارٍ رغبتها ومصلحتها .

٧ ـ أن تقدم المادة الإعلامية بصورة منسقة ومترابطة مع بعضها البعض ، وخالية من التناقض فالوعي البشري لا يقبل التناقضات .

٨ ـ أن يكون مضمون المادة الإعلامية قابلاً للتنفيذ وتتوفر فيه عناصر تحويله إلى سلوك لدى الفئة المستهدفة ، على اعتبار أن ليس كل الناس قادرين على تحويل الأفكار والآراء إلى خطط وأساليب ووسائل وأنشطة إجرائية سلوكية .

٩ ـ أن يكون مصاغاً بلغة سليمة ومفهومة وواضحة لدى جميع المستويات التعليمية والثقافية للفئة المستهدفة . وكلما كانت المادة

الاعلامية واضحة بلغتها سهلة بمعانيها كلما كانت احتمالية فعاليتها في الإقناع افضل .

٣, ٧ . ٣ مقدم المادة الإعلامية

لا شك أن المادية الإعلامية تتأثر بمن يقدمها . فقدرة وكفاءة وأسلوبية من يقدم المادة الإعلامية عناصر أساسية في فعالية وإقناع المستهدفين بها . ولخص بدر (١٩٩٧) من خلال مراجعته لأدبيات الإعلام بعض الخصائص والصفات التي يجب أن تتوفر في مقدم المادة الإعلامية ومنها :

١ ـ أن يكون مقدم المادة الإعلامية مدركاً تماماً للأهداف المحددة والمرسومة لتلك المادة، وأن يراعي تلك الأهداف في كل جزئية من جزئيات المادة الإعلامية المقدمة .

٢ ـ سعة الاطلاع وعمق المعرفة في مضمون المادة الإعلامية ، فهذه المعرفة تساعده كثيراً على محاورة محتويات المادة الإعلامية، وكذلك التعامل مع تساؤلات وتحليلات الفئة المستهدفة .

٣ـ الدافعية والحماس لمضمون المادة الإعلامية، والإيمان بما يقول ويفعل فيما يتعلق بمضمون المادة الإعلامية .

٤ ـ السمعة السلوكية والأخلاقية والمهنية المقبولة . حيث إن من طبيعة الذات البشرية إدراك الأشياء بكلياتها وليس بجزئياتها، ولهذا فإن المادة الإعلامية ستتأثر قدرتها على إقناع المستهدفين بشخصية من يقدمها (مهنا، ١٩٨٩) .

٥ ـ لديه قدرة على التنويع في أسلوب التعامل مع المادة الإعلامية ومحاورتها وهذا بالتالي يسهل على الفئة المستهدفة إدراكها والاقتناع بها .

٣ . ٧ . ٤ الفئة المستهدفة والظروف المحيطة

إن هدف المادة الإعلامية في النهاية هو الفئة المستهدفة من حيث تغيير إدراكها واتجاهاتها وبالتالي الاقتناع بمضمون تلك المادة. لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نفصل بين الفئة المستهدفة والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحيط بتلك الفئة، فهي متأثرة بشكل مباشر بتلك الظروف وبالتالي فان اقتناع تلك الفئة لا يتوقف على عوامل تعدد وتنوع الوسائط الإعلامية ولا بمضمون المادة الإعلامية ومن يقدمها فقط، وإنما مرتبطة بالفئة المستهدفة وظروفها. هذا وقد أشار درويش (١٩٩٩) إلى عدد من الأنشطة الشعورية أو المدركة أو الواعية لدى الفئة المستهدفة والتي تتأثر بالمادة الإعلامية، ومنها:

١ ـ الأنشطة المعرفية ، فالمادة الإعلامية الأمنية تجعل الناس يتعرفون على جوانبها وأخطارها وأبعادها والتوقعات المتعلقة بها ، فالمادة الإعلامية تكسب الفئة المعرفة بمستوياتها المختلفة ابتداء من مجرد الوعي بالمادة الإعلامية ووصولاً إلى أعقد العمليات المعرفية. وقد تكون هذه المعلومة صحيحة أو مضلله وغير دقيقة.

٢ ـ الفهم: وهو إدراك المعنى الحقيقي للمادة الإعلامية ومغزاها، ومع أن الفهم بالدرجة الأولى متعلق بالمتلقي إلا أن مضمون المادة وطريقة تقديمها تساهم أيضا بفهم المتلقي لها. وللفهم أهمية كبيرة في اقتناع المتلقي بالمادة الإعلامية، وفي بعض الأحيان الاقتناع بعكسها أو نقيضها.

٣ ـ الإثارة الانفعالية أو العاطفية: تؤثر المادة الإعلامية على الجوانب الانفعالية والعاطفية للمتلقي، وإن كان هذا التأثر الانفعالي مرتبط

بالمعرفة وبالإدراك. كذلك فإن الحالة الانفعالية التي يكون عليها الشخص تؤثر على إدراكه للمادة الإعلامية.

٤ ـ الاندماج أو التمثل: ويعني دخول مضمون المادة الإعلامية إلى نفسية وسيكولوجية المتلقي. بحيث يحدث نوعاً من العلاقة النفسية بين مضمون المادة الإعلامية أو مقدمها أو أحد شخصياتها والمتلقي لها. ومن هنا تأتي خطورة الإعلام الأمني فهو من هذا المنطلق الإدراكي قد يدخل إلى الحيز النفسي للمتلقي، وبالتالي يساهم في تشكيل إدراكه ومن ثم اقتناعه وتحويل ذلك إلى سلوك إجرائي.

٥ ـ النسق القيمي: تساهم وسائل الإعلام بتشكيل البنية القيمية والأخلاقية لدى الأفراد وخاصة الأطفال منهم، فقد أورد دوريش (١٩٩٩). العديد من الدراسات التي تؤكد نتائجها أن للإعلام ومنه الإعلام الأمني تدخل في تكوين المنظومة القيمية للأفراد سواء قيم شخصية ذاتية أو اجتماعية، وكذلك في تكوين وتشكيل الأخلاقيات الذاتية لدى الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين.

ومن هنا فإن الإعلام بشكل عام ومنه الإعلام الأمني وحتى يحقق أهدافه وأغراضه، فإنه يجب مراعاة الجوانب التالية لدى الفئة المستهدفة والظروف المحيطة:

١ ـ حالة المزاج العام للفئة المستهدفة عند تقديم المادة الإعلامية، هذه الحالة ستؤثر على الاستقبال الانفعالي للمادة الإعلامية وبالتالي الاستجابة السلوكية لمضمون تلك المادة. وربما هذا يفسر اختلاف الأفراد من وقت لآخر في استقبال نفس المادة الإعلامية.

٢ ـ الانسجام والتجانس بين الاحتياجات والمتطلبات الذاتية للمتلقي ومضمون المادة الإعلامية، فكلما شعر المتلقي بهذا التجانس كلما كان أكثر اقتناعاً بتلك المادة.

٣ـ أن يشعر المتلقي باحترام المادة الإعلامية لمشاعره، بحيث لا تستخف بتلك المشاعر.

٣ . ٨ ماذا يحدث من عمليات نفسية عند حدوث الإقناع

قد يتساءل البعض، لماذا لم تنجح تلك الحملة الإعلامية الأمنية في تحقيق أهدافها؟ مع أنها قد أخذت بجميع العناصر الضرورية لإنجاحها، وحشدت كل العوامل الخارجية التي تؤثر في وصولها للفئة المستهدفة. والإجابة ربما تكمن فيما يحدث من عمليات نفسية داخلية لدى المتلقي، أما أهم هذه العمليات فهي:

٣ . ٨ . ١ تعديل البنى الإدراكية

يرى بعض علماء النفس أن حدوث الإقناع مرتبط بتعديل أو تغيير إدراك المتلقي للمؤثرات الخارجية. وأن سلوك الشخص مرهون بانطباعاته الذاتية حول مؤثر ما، وبالتالي فإن تعديل أو تغيير الإدراك هو مدخل تعديل أو تغيير السلوك، وعملية التعديل في الإدراك تخضع لعدد من المبادئ (مهنا، ١٩٨٩، بن وأخرون ١٩٩٢).

١ ـ وصول مضمون المادة الإعلامية الأمنية إلى المكونات الحسية للمتلقي، وهذا المبدأ وإن كان جزئياً يعتمد على الوسيلة الإعلامية التي تحمل المادة الاعلامية، فإنه يعتمد أكثر على الحالة الذاتية للمتلقي، واستعداده للتفاعل مع تلك المادة، ولهذا فإن اختيار

الوقت المناسب والحالة المناسبة لإحداث التغيير أو التعديل في البنى الإدراكية لدى المتلقي يصبح عاملاً حاسماً في ذلك .

٢ ـ شعور المتلقي بالحماية سواء ذاتية أو خارجية عند حدوث التغيير أو التعديل في البنى المعرفية ، بمعنى آخر أن تكون عملية التعديل أو التغيير في الإدراك خالية من الشعور بالتهديد سواء كان ذلك التهديد من داخل الشخص أو من الخارج .

٣ ـ اندماج المادة الإعلامية الأمنية بالبنية الإدراكية للشخص ، وهذا الاندماج يعتمد بشكل مباشر على قدرة تلك المادة الإعلامية بالتشكيك في البنى المعرفية السابقة ، وبيان عدم دقتها وصدقها ، وأن البنى المعرفية الجديدة ذات معنى متكامل ومنسق ، وهذا التكامل والاتساق أقوى من التكامل والاتساق في البنى المعرفية أو الإدراكية الموجودة لدى المتلقي أصلاً .

٣ . ٨ . ٢ أيجاد بنى تفسيرية مختلفة

من الناحية النفسية تدخل المادة الإعلامية البنية الإدراكية للشخص عندما تجد تفسيراً أو تعليلاً نفسياً مقبولاً لديه . وعادة تكون الضرورات الشخصية أو الاجتماعية المعلل والمفسر الأساسي لأية مادة إعلامية تدخل البنية الإدراكية للمتلقي ، ومن هذه الضرورات ، الأهداف الذاتية ، والأنشطة المرتبطة بها ، أو الانتماء إلى وحدة اجتماعية معينة أو استدماج مفاهيم اجتماعية محددة ، فعلى سبيل المثال ، اقتناع المتلقي بضرورة محاربة السرقة أو المخدرات مرتبط بماذا يحقق هذا النشاط من ضرورات شخصية لديه . كذلك فإن مجرد تحقيق هدف أو ضرورة شخصية قد يعزز التمسك بتلك التفسيرات أو التعليلات التي ترافق عملية تعديل الإدراك .

٣ . ٨ . ٣ إيجاد بنى سلوكية أو استجابية

إن النتيجة الطبيعية لإيجاد بنى إدراكية جديدة ووجود تفسيرات تدعم وتعزز تلك الإدراكات هو ظهور سلوكات تتلائم مع تلك الإدراكات، وهذه هي الحصيلة النهائية لأي جهد إقناعي. وبديهي أن يقال إنه كلما دخلت المادة الإعلامية حيز الإدراك لدى الشخص، وكلما وجد تفسيرات وتعليلات لتلك المادة والأنشطة المرتبطة بها كلما، كان ذلك خلفية قوية تصدر عنها سلوكات ثابتة وغير مهزوزة.

إن هذه العمليات الثلاث متسلسلة ومتراكمة، وحدوث التعديل في الإدراك يسهل ويعزز الوصول إلى تفسيرات وتعليلات لدى المتلقي، والإدراك والتفسير يترتب عليه سلوكاً معيناً يرتبط بهما وينطلق منهما. قد يحدث في بعض الأحيان أن تتعدل البنى الإدراكية لدى الشخص، وتوجد التعليلات والتفسيرات لتلك البنى، لكن السلوك المترتب عليهما لا زال غير واضح أو غير موجود، وربما تكون هذه الحالة ناتجة عن عدم معرفة المتلقي بالأنشطة الإجرائية التي يمكن من خلالها التعبير عن تلك البنى الإدراكية. وهنا تأتي مسؤولية الإعلام الأمني.

٣ . ٩ الأساليب النفسية للإعلام الأمني

يعتمد الإعلام بشكل عام ومنه الإعلام الأمني على العديد من الأساليب النفسية الأساسية والضرورية لوصول مضمون المادة الإعلامية للفئة المستهدفة أو للمتلقي، وتعد هذه الأساليب النفسية أهم عناصر نجاح العملية الإعلامية. وسيتم التعرض لهذه الأساليب النفسية بغض النظر عن مشروعيتها وكونها مقبولة أو غير مقبولة أخلاقياً. وجدير بالذكر أن هذه

الأساليب مستخدمة من قبل وسائل الإعلام ومنها الإعلام الأمني، وما استخلاصها إلا من خلال الأبعاد السيكولوجية للمواد الإعلامية ومنها الأمنية، كذلك جدير بالذكر أنه يتم الأخذ ببعض هذه الأساليب وليس بها جميعاً، وذلك حسب طبيعة مضمون المادة الإعلامية والفئة المستهدفة والظروف المحيطة، ومن هذه الأساليب النفسية :

١ ـ التكرار، ويعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب النفسية لإقناع المتلقي بمضمون المادة الإعلامية، ويعني ترديد المادة الإعلامية الأمنية باستمرار (الشرعة وكشاكش، ١٩٩٣). ولكي يكون التكرار ناجحاً ويؤدي غرضه، يجب أن تتوفر فيه بعض الشروط، وأهمها : التنوع، أي أن يتم تقديمها بصور وأشكال متعددة حتى لا يتسرب الملل إلى نفوس المستهدفين، وأن تكون خالية من المبالغة الواضحة والتي يسهل تشخيصها وذلك حتى لا تفقد ثقة المستهدفين.

٢ ـ الإيحاء : وهو أسلوب نفسي يقوم على التلاعب بالإدراك للمتلقي بحيث يتم غرس فكرة أو موضوع معين لديه دون وجود تبرير منطقي وعقلاني لذلك. والإيحاء قد يكون مباشراً أو غير مباشر من حيث وضوح المصدر والرسالة الإعلامية الأمنية، فعلى سبيل المثال عندما تعرض مخاطر الإدمان على المخدرات، فهي رسالة غير مباشرة للناس والآباء بأن يأخذوا حذرهم من هذه المادة، على الرغم أن مضمون المادة الإعلامية لا يخاطب الآباء. كذلك قد تخرج مادة إعلامية تشير إلى دراسات وأبحاث علمية محددة المصدر، ولكن من يقف وراء هذه الأبحاث يكون مجهولاً. ويعتمد نجاح الإيحاء على توفر الشروط التالية (حقيق، ١٩٩٨)

أ- ميل الناس للتقبل، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن الأشخاص الأميل للتقبل والخضوع هم الأكثر تأثراً بالإيحاء.

ب-التدرج في الإيحاء، فالإنسان أميل للاستجابة للإيحاء إذا كان مضمون الإيحاء يحقق بعض ميوله، ولا يتنافر كثيراً مع بناه المعرفية الحالية، ولذلك يجب أن تبدأ عملية الإيحاء من خلال ما لدى الجهة المستهدفة، ثم تتدرج إلى أن تصل إلى أهدافها الحقيقة.

ج- الإيحاء الجماعي، يكون الإنسان أكثر تأثراً بالإيحاء عندما يكون وسط الجماعة التي ينتمي إليها.

د. استخدام الإيحاء في الوقت المناسب، أفضل وقت للإيحاء عندما تكون الفئة المستهدفة في حالة عدم تيقن ولديها شك في موضوع ما، مع وجود نقص واضح في المعلومات لديها حول ذلك الموضوع.

٣-استخدام لغة الأغلبية: وهي محاولة إقناع كل فرد من أفراد المجتمع، أو الجهة المستهدفة بأن الكل مقتنع بمضمون المادة الإعلامية، وهنا يتم التركيز على الشعور الجماعي وليس الفردي، فمثلاً عندما يتم عرض مادة إعلامية حول المخدرات وتهريب المخدرات، يشار الى أن أغلب أفراد المجتمع قد أظهروا استعداداً للتعاون في سبيل القضاء على هذه الآفة الاجتماعية، ويمكن أن يتم ذلك من خلال اللقاءات والمقابلات والحوار مع بعض أفراد المجتمع، لتكون شواهد حسية على صدق محتوى المادة الإعلامية (Hawthorn, 1987).

٤ ـ التمويه أو التشويه : ويتم ذلك عن طريق إخفاء الحقائق عن الفئة المستهدفة أو الانتقاء المقصود لبعض الحقائق وتقديمها بصورة مشوهه لواقعها ، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى الخداع والكذب عند تقديم المادة الإعلامية ، ويكون ذلك عندما يصعب إثبات أو برهنة مضمون المادة الإعلامية الموجهة إلى الفئة المستهدفة .

٥ ـ التأثير والتحويل : والمقصود بذلك استخدام صفات ذاتية محببة لدى الجهة المستهدفة بالمادة الإعلامية ، كإطلاق صفات الولاء والانتماء والشجاعة والقيم السامية والقدرات المميزة وغيرها ، وذلك من أجل إقناع تلك الفئة بمصداقية الأفكار والأهداف التي تسعى لتحقيقها (الشرعة وكشاكش ، ١٩٩٣)

٦ ـ الإثبات بالمنطق : والمقصود بذلك إثبات محتوى المادة الإعلامية عن طريق استخدام شواهد ومعايير معينة لها تأثير على الفئة المستهدفة . فالإنسان بطبيعته السيكولوجية يميل إلى الاقتناع بالأفكار المطروحة إذا اقترنت بمعايير أصلا صادقة ومقبولة ، فعندما تبرز وسائل الإعلام الأمني أن المخدرات تستهلك الجسد والجيب وإبراز ذلك من خلال شواهد منطقية ، فإن الجهة المستهدفة قابلة للاقتناع لوجود معايير لديها حول أضرار المخدرات وما تستهلكه من الدخل الفردي .

٧ ـ التضخيم : والمقصود بذلك صياغة المادة الإعلامية الأمنية وتقديمها بصورة أكبر بكثير من حقيقتها ، وهذا الأسلوب شائع في العصر الحديث . ويمكن اللجؤ لهذا الأسلوب عندما يكون موضوع المادة الإعلامية خطير على أمن المجتمع ، وان الأمر يحتاج الى حشد كل الطاقات لمواجهته ، فعلى سبيل المثال قد تلجأ وسائل الإعلام

إلى تضخيم أضرار الحروب حتى يكون هناك ميل للسلام (الخليفة، ٢٠٠٠)

٨ ـ أسلوب الاختصار مع التكرار: والمقصود تقديم موضوع المادة الإعلامية بأقل عدد ممكن من الجمل مع تكرار ذلك من حين لآخر. وهذا الأسلوب يعتمد على مبدأ محدودية قدرة الذاكرة الإنسانية، وحتى يبقى الموضوع في ذاكرة الفئة المستهدفة فإنه يكون قصيراً ووافياً، وحتى يستمر ويعزز في هذه الذاكرة فإنه يكرر بين حين وآخر، كالقول «المخدرات أهم الحروب التي تشن على الإنسانية في هذا العصر».

٩ ـ أسلوب الشريك: وهو اتفاق جهة داخلية مع جهة أخرى خارجية على الترويج لموضوع معين يهم الجهة الداخلية، وهذا الأسلوب قد تلجأ إليه بعض الفئات المعارضة في دولة ما منأاجل إثارة مواطني تلك الدولة لتحقيق أغراض شخصية تهم تلك الفئة المعارضة، وذلك بالاتفاق مع محطة فضائية خارجية لها بعض المقبولية لدى أفراد تلك الدولة المستهدفة بنشر موضوعات عن واقع معين لتلك الدولة هذه الموضوعات تؤدي إلى إثارة مواطنيها وبالتالي الإساءة لأمنها الداخلي (الخليفة، ٢٠٠٠).

١٠ ـ أسلوب التصدير أو تحويل الأنظار: وهو اللجوء إلى افتعال موضوع معين والتركيز عليه من أجل التغطية على موضوع آخر، وعادة يكون الموضوع المفتعل مهم جداً بالنسبة للفئة المستهدفة.

١١ ـ أسلوب الحقنة تحت الجلد: ويقوم هذا الأسلوب على المبدأ السلوكي الذي يقول إن لكل فعل ردة فعل أو لكل مثير استجابة، ويمكن أن تتنبأ بشكل الاستجابة إذا تحكمنا بالمثير الذي يتطلب استجابة أو سلوكاً من

الشخص، ومن هنا تعتبر المادة الإعلامية الأمنية حقنة أو مثيراً، وهذا المثير يتطلب استجابة من الجهة المستهدفة.

١٢ ـ التركيز على الكل وليس على الجزء: والمقصود هنا تناول موضوع المادة الإعلامية بشكل كلي وليس بشكل جزئي، وهذا الأسلوب يقوم على المفهوم الجشطالتي الذي يقول أن الكل أكبر من مجموع الأجزاء. ولهذا فإن تناول موضوع المادة الإعلامية الأمنية بشكل شمولي وكلي يكون تأثيره على المتلقي أفضل مما لو تم تجزئته إلى موضوعات أو مواد منفصلة.

وبعد لا شك إن للإعلام دوراً كبيراً في الأمن الاجتماعي لأي مجتمع، ومع هذا التطور الكبير في الوسائط الإعلامية من حيث الكم والكيف وخاصة في الجانب التكنولوجي، الا ان وصول المادة الإعلامية الأمنية يعتمد على عدد من المنطلقات والأساليب النفسية والاجتماعية. وجدير بالذكر أن هذه المنطلقات والأساليب النفسية تستخدم على المستوى الوقائي وذلك لحماية أمن المجتمع بمفهومة الشامل، ومنع حدوث اختلال في التوازن الأمني للمجتمع، وكذلك على المستوى العلاجي من أجل التصدي للاختلال الأمني عند حدوثه في المجتمع. وتستخدم أيضا للإخلال في أمن المجتمع من قبل بعض الدول والجهات ذات الأهداف الخاصة.

ويعد الشعور بالأمن الركن الأساسي لأي مجتمع، والحاجة الثانية من حيث الأهمية لدى أي إنسان. ويلعب الإعلام دوراً مهماً في ترسيخ الأمن الاجتماعي أو عكس ذلك تماماً، ويكون دوره أخطر عندما يوجه إلى الأطفال والمراهقين. واختلفت نتائج الدراسات وآراء المحللين حول دور الإعلام في الأمن الاجتماعي، فبعض النتائج والآراء أشارت إلى أن

دور الإعلام إيجابي، بينما أشار غيرها إلى دور سلبي للإعلام في الأمن الاجتماعي، ومع ذلك يمكن القول إن دور الإعلام في الأمن الاجتماعي مرتبط بكيفية تقديم مشاهد العنف والجريمة من حيث التشويق والطرافة، وكذلك مرتبط بالظروف البيئية السائدة. وعلى الأغلب فإن مشاهد العنف والجريمة يكون تأثيرها سلبياً على الأطفال المراهقين للأسباب التالية:

١ ـ لا زالت شخصية الأطفال والمراهقين في طور النمو، والتقليد، والتقمص من الميكنزمات الرئيسية التي تساهم في تكوين الشخصية، والإعلام من المجالات الحياتية التي قد يتم تقليد وتقمص الأطفال والمراهقين للسلوكيات التي تتضمنها المواد الإعلامية.

٢ ـ تكرار مشاهد العنف والجريمة تجعل الأطفال والمراهقين معتادين عليها، حتى المشاهد التي يمكن ان تنفر من الجريمة تصبح بلا معنى إذا تكررت كثيراً. هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قدرة الإعلام الأمني على الإقناع، منها: تنوع وتعدد الوسائط الإعلامية من تلفزيون وإذاعة وصحافة وإنترنت وغيرها، ويبقى التلفزيون الأكثر قدرة على الإقناع لما يمتلكه من مميزات تكنولوجية وسيكولوجية لا تتوفر في الوسائط الأخرى. مع ذلك فان نوع المادة الإعلامية الأمنية وقدرتها على الوصول إلى أفراد الفئة المستهدفة هو الذي يتحكم باختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، فإذا كانت المادة الإعلامية سهلة الإثبات ومقترنة بالشواهد والأدلة، والفئة المستهدفة الأطفال والمراهقين فإن التلفزيون هو الأفضل، وإذا كانت المادة الإعلامية صعبة الإثبات فإن الراديو والصحافة والإنترنت هم الأفضل. ومن العوامل التي تؤثر في قدرة الإعلام

على الإقناع إضافة للوسائط الإعلامية، المادة الإعلامية بحد ذاتها ما يجب أن تتضمنه من شروط حتى يكون لها تأثير في الإقناع، وكذلك مقدم المادة الإعلامية من حيث القدرة والكفاءة والأسلوب والسمعة، وأخيراً الفئة المستهدفة والظروف المحيطة. وعندما يحدث اقتناع الفئة المستهدفة بالمادة الإعلامية الأمنية، فإنه يتوقع حدوث عمليات نفسية جديدة لدى المتلقي كتعديل البنى الإدراكية لدى المتلقي، وإيجاد بنى تفسيرية جديدة ومختلفة، إضافة إلى إيجاد بنى سلوكية جديدة لديه.

وحتى يحقق الإعلام الأمني دوره في التأثير على عقول ونفسيات الفئات المستهدفة، وبالتالي يحقق أهدافه من حيث إقناع تلك الفئات بمضمون المادة الإعلامية، فإنه يعتمد على عدد من الأساليب النفسية التي بدونها يصعب وصول المادة الإعلامية إلى الفئة المستهدفة، ومن هذه الأساليب: التكرار، والإيحاء، واستخدام لغة الأغلبية، والتمويه، والتأثير، والمنطق، والتضخيم، والشريك، والتصدير وغيرها من الأساليب النفسية. وجدير بالذكر أن هذه الأساليب تستخدم بغض النظر عن مقبوليتها الاجتماعية والأخلاقية، وان الذي يحدد الوسيلة المستخدمة هو طبيعة الفئة المستهدفة ومحتوى المادة الإعلامية والوسائط الإعلامية التي سيتم من خلالها تقديم تلك المادة.

المراجع

المراجـــــع

أولاً: المراجع العربية

- الابياري، فتحي. الإعلام الدولي والدعاية. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٥.
- البداينة، ذياب (٢٠٠٢). الأمن وحرب المعلومات. دار الشروق، عمان - الأردن.
- بدر، عبد المنعم (١٩٩٧). تطوير الإعلام الأمني. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- بن، ريتشارد، دونهيو، لويس وتورب، روبرت (١٩٩٢). تحليل مضمون الإعلام. ترجمة محمد ناجي الجوهر، قدسية للنشر، اربد- الأردن.
- حاتم، محمد (١٩٨٩). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. مكتبة لبنان، بيروت.
- حسون، تماضر(١٤٠٩). البيت، المدرسة، وسائل الإعلام وانحراف الأحداث في الوطن العربي. المجلة العربية للدراسات الأمنية، العدد السابع، ٤٩-٧٣.
- الخليفة، عمر(٢٠٠٠). علم النفس والمخابرات. المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
- درويش، زين العابدين(١٩٩٩). علم النفس الاجتماعي : أسسه وتطبيقاته. دار الفكر العربي، القاهرة.

ـ ذبيان، سامي (١٩٨٧) . الصحافة اليومية والإعلام . دار الفكر العربي- بيروت .
ـ رشتي، جيهان (١٩٨٦) . الأسس العلمية لنظريات الإعلام (ط٣) . دار الفكر العربي-القاهرة .
ـ رضوان، سامر (٢٠٠٢) . الصحة النفسية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن .
ـ السيد، فؤاد وعبد الرحمن، سعد (١٩٩٩) . علم النفس الاجتماعي : رؤية معاصرة . دار الفكر العربي، القاهرة .
ـ سيف، فاطمة (١٩٩٣) . الشعور بالأمن وعلاقته بتقدير الذات عند المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية .
ـ الشرعة، حسين (٢٠٠٠) . الأمن النفسي وعلاقته بوضوح الهوية المهنية . مؤتة للبحوث والدراسات: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية . م. ٥ ، ع، ٣, ١٥٧-١٧٧ .
ـ الشرعة، حسين وكشاكش، وكريم . (١٩٩٣) الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية، أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية . م. ٩ ،ع، ٢ ص ٩- ٣٧
ـ شرف، عبد العزيز (١٩٧٩) . وسائل الإعلام لغة الحضارة . مؤسسة مختار ، القاهرة .
ـ الصرايرة، محمد نجيب . الحملات الإعلامية في مجال تنظيم الأسرة: نموذج تطبيقي . أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية . م . ٧ ، ع ١٠ ، ص ٩٩-١٢٧

ـ حقيق ، عواشة محمد (١٩٩٨) . الرأي العام بين الدعاية والإعلام . الجامعة المفتوحة ، طرابلس ، ليبيا .
ـ عبد الله ، محمد (٢٠٠١) . مدخل إلى الصحة النفسية ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عمان ـ الأردن .
ـ عسيري ، عبد الرحمن (٢٠٠٠) . العمل الإعلامي الأمني العربي : المشكلات والحلول . أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية . الرياض .
ـ كفافي ، علاء الدين (١٩٨٩) . تقدير الذات في علاقته بالتنشئة الوالدية والأمن النفسي : دراسة في علية تقدير الذات . المجلة العربية للعلوم الإنسانية . م . ٩ ، ع ، ٣٥ ، ١٠٠ ـ ١٢٧ .
ـ ماطر ، محمد فليح ورشاد ، شاهر محمد (١٩٩٧) . دور التلفزيون في نشر الوعي الأمني ومحاصرة الجريمة . ورقة عمل قدمت في ندوة «دور مؤسسات الإعلام في نشر الوعي الأمني ومحاصرة الجريمة» . وزارة الداخلية ، أبو ظبي .
ـ مهنا ، فريال (١٩٨٩) . تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري . طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، دمشق .
-المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب (١٩٨٦) . المسؤولية الأمنية للمرافق الإعلامية في الدول العربية . الندوة العلمية الثالثة ، الرياض .
ـ نور الدين ، محمد (١٩٩٤) . العلاقة المحتملة للتلفزيون والسينما بالانحراف ، المجلة العربية للدراسات الأمنية ، العدد الثامن عشر ، ١١ ـ ٢٩ .

ثانياً: المراجع الاجنبية:

-Devost,M.; Houghton,B. and Pollard,N.(1998). Information Terrorism: Political Viotance in the Information Age. Http://www.terrorism.com/denning.htm1.

- Drew, D. and Weaver, D.(1990). Media attentions, media exposure, and media effect. Journalism Quarterly, Vol.67,No.4, 740-748.

- English, H. and English, A.(1958). A Comprehensive Dictionary of Psychology and Psychoanalytical terms, New york: Longmans, Green and Co.

- George, R.. , Cristiani, T . (1986) . Counseling theory & practice,2 ED , prentice _ Hall , Inc. , new Jersey .

- Hawthorn .J. (1987) propaganda, persuasion and polemic. London: Edward Amold .

- Ivey , A .and Dowing , L (1980) . Counceling and psychotherapy : skills , theories , and practice , prentice _ Hall , Inc , new Jersey .

- Lasorsa, D.(1991). Effect of news paper competition on public opinion diversity. Journalism Quarterly, Vol.68, No. 1, 38-47.

- Laswell, H.(1948). The Structural and Function of Communication in Society. In Bryson (Ed), communication of ideas, New york: Harper.

- Medonald, D.(1990). Media orientation and television news viewing. Journalism Quarterly, Vol.67 , No.1 , 11-20.

- Roberts, R. and Bengtson, V.(1993). Relationship with parents, self-esteem and psycological well-being in young

adulthood. Social psychology Quarterly, Vol.5 , No.4 , 263-278.

- Rutter, M.(1990). Psychological Resilience and Protective Mechanisms. In J. Rolf; A. master; D. Cicchetti; and S. Weintraub(Eds), Risk and protetive factors in the Development of psychology. Cambridge university press.
- Ryff, C.(1995). psychological well- bieng in adult life. Current Directions in Psychological Science, Vol.4, 99-104.
- Ryff, C. and Keyes, C. (1995) The structure of psychological well- bieng revisited. Journal of Persenality and Social Psychology, Vol. 69, No. 4, 719-727.
- Ryff, C.(1989). Happiness is everything, or is it? Exploration on the meaning of Psychological Well-bieng. Journal of personality and Social Psychology, Vol.57, 1069-1081.